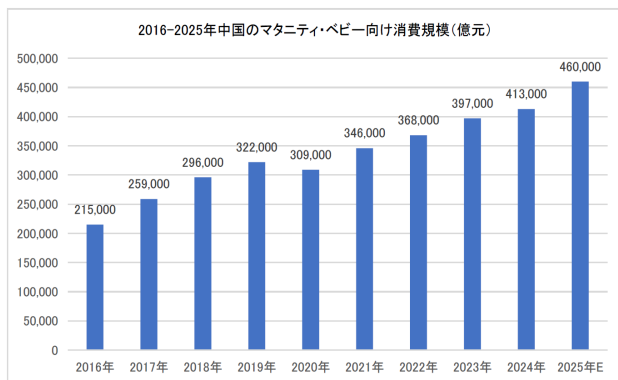


深圳レポート

中国のマタニティ・ベビー用品業界の現状

一人っ子政策の廃止後も、中国の出生率は低下傾向が続いているが、マタニティ・ベビー関連の消費規模は拡大が続いている。国家统计局のデータによると、2019年から2023年にかけて中国の出生率は低下し続け、特に2020年以降はその傾向が顕著になっている。2022年の出生率はわずか5.67‰、2024年の出生数は954万人であった。婚姻件数は出生数を大きく左右する。民政部のデータでは、2024年の婚姻件数は過去最低を記録したものの、出生数は2023年比で50万人以上増加しており、出産意欲の回復がうかがえる。

2023年に婚姻届を提出した世代の年齢構成を見ると、29歳以下（1994年以降生まれ）が半数以上を占めており、Z世代（1995年以降生まれ）が母子市場の主たる消費層として台頭しつつあることがわかる。若い世代の家庭では育児に対する意識が高く、新しい育児需要の成長が期待される。これに世帯の消費余力の向上も加わり、中国の母子市場は安定した成長を続け、2025年までにマタニティ・ベビー用品の市場規模は4.6兆円を超えると予測されている。



全国 0～17 歳の子どもの平均養育費	
各段階における養育コスト	支出(元)
妊娠期間の費用	10,000
出産と産後の肥立ち費用	15,000
0～2 歳の乳児	24,538/年
3～5 歳の幼児	36,538/年
6～14 歳の子供	27,007/年
15～17 歳の子供	29,007/年

経済低迷期においても、中国では出産が家計の経済的潜在力を高める要素と見なされることが多く、育児・教育関連の支出は増加傾向にある。1995年以降、2000年代生まれのZ世代がマタニティ・ベビー市場の新たな顧客層となるにつれて、

同市場の消費需要は着実に伸びている。従来の大雑把な育児観念は、「科学的な育児」「きめ細やかな育児」「洗練された育児」へと進化しており、80%以上のマタニティ・ベビー層は消費決定前に多角的に情報を収集している。こうした動きは、業界に新たな機会と課題をもたらしている。

政府は積極的に出産奨励政策を打ち出し、出産コストを削減を図る

2025年7月28日には「育児補助金制度实施方案」が公布され、全国規模で育児世帯への直接現金給付が実施されることになった。2025年1月1日より、子ども1人あたり年間3,600円の育児補助金が3歳に達するまで支給される。これは、国がマクロレベルで出産支援を強化し、直接的な経済的補助と保育サービスの充実を通じて、家庭を総合的にサポートする姿勢を示している。

税制面では、3歳未満の乳幼児の保育費と子女教育費が個人所得税の特別控除対象に追加され、控除額は子ども1人あたり月額1,000円から2,000円に引き上げられた。この政策により、家計の出産・育児にかかる経済的負担が軽減され、出産意欲の向上が期待される。

医療保障の面では、2024年10月30日現在、全国27の省・自治区・直轄市及び新疆生産建設兵団が補助生殖技術を医療保険の適用範囲に組み込むことを発表しており、その他の地域でも関連作業が加速している。この措置は、不妊に悩む家庭の経済的負担を軽減し、出産成功率の向上に寄与するものである。

需要の高度化は業界のイノベーションを牽引し、製品開発と流通効率の両立を後押し

現在、マタニティ・ベビー産業の流通事業者は、競争優位性を確立するために、オンラインではブランド力の強化と顧客基盤の拡大を、オフラインでは製品認知度の向上と信頼構築を通じた顧客ロイヤルティの強化に力を入れている。

オフラインは依然として主戦場である。マタニティ・ベビー消費の特性上、実店舗での体験は必要不可欠である。例えば、マタニティ用品の消費者は製品の安全性、快適性、適合性に対して高い要求を持っている。実店舗では直接製品に触れ、試用することができるため、消費者の信頼を高め、その後オンラインでのリピート購入やまとめ買いにつながる。

しかし課題も多く、実店舗は家賃や人件費などの運営コストが高いことが挙げられている。新型コロナ禍では、実店舗小売チャネルは打撃を受け、店舗数が急減し、顧客がオンラインに流出する厳しい状況に直面した。その後、業界はオフラ

イン改革を進めたが、中小店舗は依然として非効率なサプライチェーンと在庫回転の問題に悩まされ、粉ミルクやおむつなどの同質化による価格競争、さらに仕入れ価格を下回る価格で販売する業者も出現し、店舗の収益性を圧迫している。「孩子王(Kidswant)」と「愛嬰室(Babemax)」は、ベビー用品流通チャネル改革後に急成長した代表的な企業である。2024年12月31日現在、「孩子王」は1,046店舗、「愛嬰室」は475店舗を展開しており、トップチェーンは規模の経済効果を発揮し、顧客流入もこうした大手に集中する傾向が強まっている。

既存顧客の深耕と年齢層の拡大

マタニティ・ベビー業界は、年齢層の拡大とシーンの革新を通じて、従来の0～3歳市場という枠組みを超えようとしている。前回の出生ピーク(2016年前後)に生まれた子どもたちは、より大きな市場潜在力を持っている。2020年国勢調査(第七次)によると、中国の0～14歳人口は2億5,000万人に達し、割合は1.35ポイント上昇した。このうち6～14歳の児童人口は約1億6,000万人で、0～17歳全体の54%を占めている。この年齢層はより多くの機会を秘めており、子ども用歯磨き粉、スキンケア製品、メイクアップ製品などのカテゴリーでは、消費が主にこのジュニア層に集中している。したがって、ジュニア層向け製品は依然として未開拓のブルーオーシャン市場であり、現在のブランド集中度は低く、ターゲットを絞った開発と需要シナリオの拡大が求められている。

マタニティ・ベビー業界の今後の発展動向

● 市場競争の激化と流通事業者への販促・サービス能力要求の高まり

従来、小売チャネルは主に商品の流通と物流を担ってきた。しかし、市場競争が激化する中、川上のブランドサプライヤーは販促の効率と効果に対する要求を強めており、小売チャネルは消費者と直接接点を持つ特性を活かし、消費者ニーズの収集、消費行動データの分析、顧客サービスにおいて優位性を発揮している。こうした強みを活かして、新規顧客の開拓、商品プロモーション、販売促進において重要な役割を果たすようになっており、効率的な販促能力を備えた小売チャネルには新たな成長機会が訪れている。

● 川上ブランドの集中化と流通チャネルの統合・集中の進展

2018年、中国の乳幼児用粉ミルク市場における上位5ブランドの市場シェアは33%であったが、2022年には45.1%に上昇した。2024年には市場集中度がさらに高まり、上位10社で85%以上、上位5社で70%以上のシェアを占めるようになった。「飛鶴乳業」、「伊利股份」、「達能(DANONE)」、「雀巢惠氏(Wyeth)」、「菲仕蘭(FrieslandCampina)」などの百億規模企業を中心に、「君樂宝(Junlebao)」、「A2」、「美贊臣(Meadjohnson)」、「健合(H&H)」、「貝因美」など中堅・大企業が競争構造が形成されている。川上でのトップブランドの集中は、マタニティ・ベビー用品チャネルのさらなる統合と集中を促進している。

トップブランドサプライヤーは、効率的な主力商品推進能力と大規模販売ネットワークを持つ優良チャネルとの連携を深める方向にある。双方が資源を協調させ、共同でブランドプロモーションと販売を展開することで、効率向上とコス

ト削減を実現し、それぞれの市場シェアを拡大し、最終的に「ブランドとチャネルの二重集中」を実現することが見込まれる。

● チャネル統合の変革とデジタル・インテリジェント運営の必須化

インターネットやビッグデータなどの技術発展に伴い、デジタル・インテリジェント運営は、プロセスの標準化、結果の定量化、実行の効率化といった特徴により、マタニティ・ベビー用品店舗の体系的な統合に不可欠な手段となっている。

育児用品、特に粉ミルクやおむつなどの購買頻度が高く必需度の高い商品は、需要が安定し、顧客1人あたりの総購入量が比較的固定されているため、日常使用量を正確に管理しやすい特性がある。このため、デジタル・インテリジェントツールを用いた会員の細分化管理やライフサイクル管理に適している。デジタル・インテリジェント運営能力は、現在の市場環境において、育児用品チェーン企業の競争力の中核をなす要素の一つである。

● 下層市場の大きな成長潜在力と地方都市へのチェーン店舗の浸透

2024年、都市部の消費財小売売上高は前年比3.4%増の42兆1,166億元であったのに対し、農村部は4.3%増の6兆6,729億元となり、農村市場の売上高成長率は都市部を上回り続けている。しかし、2024年における三線都市以下のマタニティ・ベビー用品チェーン店の市場規模はわずか371.4億元で、チェーン化率は約30%にとどまり、一線・二線都市の75%～80%というチェーン化率を大きく下回っている。マタニティ・ベビー用品チェーン店市場には、依然として大きな成長の余地が残されている。

今後、より多くの競合が地方都市のマタニティ・ベビー市場に参入するにつれ、規模が小さく、内部管理が不十分で、経営理念が時代遅れの専門店は淘汰されるリスクに直面している。一方で、デジタル化・智能化された運営と専門的なサービス能力、ブランド影響力を備えた大型マタニティ・ベビーチェーン企業は、地方都市での市場シェアをさらに拡大し、地方市場の統合を加速させる見込みである。

LIMX、汎用ロボット時代の扉を叩く

社名	深圳逐际动力科技有限公司	英語名	Limx Dynamics
代表者	庞博	URL	https://www.limxdynamics.com/
所在地	深セン市前海深港合作区南山街道興興海大道3046号香江金融大廈1511-009A		
売上(RMB)	-	従業員(人)	-
登録資本金	247.2737万人民币元		
サービス内容	スマートロボットの研究開発・販売、産業用ロボットの販売、サービス消費ロボットの販売、人工知能ハードウェアの販売、人工知能基盤ソフトウェアの開発など。		

2025年、中国の政府活動報告では初めて「エンボディドAI産業の育成」と「知能ロボットの積極的發展」が提唱され、これは中国の人工知能とロボット分野における戦略的支援がさらに強化されたことを示している。この政策の方向性は技術開発と産業化に新たな活力を注入するだけでなく、税制優遇や研究開発補助金などの資源配分を通じて、産業の自主的イノベーション能力の向上を推進している。

人口ボーナスが減少する一方で高齢化が加速する中、生産力を解放し製造業を再構築する重要な手段として、人型ロボットは商業化への道を加速し、世界の技術競争における中核的な分野の一つとなっている。人工知能の波が世界を席卷する今日、深圳逐际动力科技有限公司（以下、LIMX）は、完全自社開発のコアとなるソフトウェア・ハードウェア技術と人型基盤モデルを組み合わせ、汎用移動操作プラットフォームとエンボディドAIソフトウェアツールを基盤として、各分野の企業顧客、インテグレーター、個人開発者向けに、人型ロボット本体ソフトウェア・ハードウェアシステムとエンボディド・エージェント開発ツールチェーンを提供し、エンボディドAIの科学研究、製造、商業、家庭など幅広い分野での応用を推進している。

今年上半期、LIMXはA+ラウンドの資金調達を完了し、累計で5億元のAラウンドシリーズ資金調達を達成した。産業面と財務面の両方でトップクラスの機関から戦略的支援を得ており、複数の既存株主が継続的に追加出資している。戦略的産業投資家には、聯想創投（LENOVO CAPITAL）、アリババグループ、京東（JD.COM）、蔚来資本（NIO CAPITAL）、招商局創投（CHINA MERCHANTS VENTURE）、尚頌資本（SHANG QI CAPITAL）などが含まれる。著名な財務投資家としては、峰瑞資本（FREE FUND）、昆仲資本（KINZON CAPITAL）、明勢創投（FUTURE CAPITAL）、高捷資本（ECC CAPITAL）などが名を連ねている。

同社は「IDSエコシステム連携戦略」に基づき、イノベーター（Innovators）、開発者（Developers）、システムインテグレーター（System Integrators）にサービスを提供し、エンボディドAIが科学研究、製造、商業、家庭などの分野における技術革新、開発、および広範な応用を推進している。Innovator層の顧客には研究機関やテクノロジー企業が含まれ、主に新技術の創造を担い、Developer層の顧客には既存技術に基づいて新機能を開発し、System Integrator層の顧客は既存の技術や機能を統合し、実用的なソリューションに落とし込む。これら3種類のユーザーを通じて、サービスロボットのイノベーションプロセス（技術革新、開発革新、ソリューション革新を含む）を実現している。

LIMXは、三大中核的エンボディドAI技術、すなわち本体ハードウェアの設計製造、強化学習に基づく小脳全身運動制御、およびエンボディドブレインモデルの訓練戦略を軸に、エンボディドされたマルチエージェントOSを構築している。同社は、フルサイズ汎用人型ロボットに注力し、二足歩行ロボット

などの製品を展開している。

フルサイズ汎用ヒューマノイドロボットLimX Oli:フルサイズ、完全自由。フルサイズ人型ロボットとして、身長165cm、31の自由度を備え、卓越した運動性能により動作構想を容易に具現化。

万能感知、未知を探索。内蔵IMUと深度カメラに加え、豊富な電気インターフェースを備え、LiDARやカメラなどの外部センサーを自由に拡張可能。全方位の知覚能力を容易に構築し、複雑な環境下での運動制御を実現、多様な応用シーンを拡大している。

多形態二足歩行ロボットTRON1:TRON1は独創的な「三合一」モジュール式足端設計を採用し、二点足、二足、二輪足の三種類の足端を装備。異なるユーザーの多様なシナリオニーズに応じて、迅速な着脱と自由な組み合わせが可能。

TRON1は既に複数の国と地域への製品納入を完了し、製品の設計・開発・量産・販売における商業化サイクルの確立を初期段階で実現している。

動画生成大規模モデルに基づく具身操作アルゴリズム（VideoGenMotion）:わずかな人間の操作動画データを追加収集し、動画生成大規模モデルから操作タスク実行に有用なキー情報を抽出するだけで、ロボット操作戦略と行動に変換できる。これは国内初となる人間の操作データを直接ロボット操作に応用する手法であり、複数プラットフォームへの汎化を実現可能である。

世界の人型ロボットと知能動力システム市場は爆発的成長の直前段階にある。複数の権威ある機関の予測によると、2030年までにこの市場規模は数千億ドルから数兆ドルに達する見込みであり、その応用は製造業、物流、セキュリティ、医療リハビリ、家庭サービスなど多岐にわたる分野に深く浸透し、市場の可能性は極めて広大である。将来を見据え、より多くのテクノロジー企業が人間と共存・協働し、社会の生産・生活様式を真に変革する汎用ロボットの開発を期待している。



中国の「全国運動会」、初めてグレーターベイエリアで共同開催

中国の「グレーターベイエリア」は、中国語で「粵港澳大湾区」または略称「大湾区」と呼ばれ、中国政府と香港・マカオ特別行政区、広東省政府が枠組協定を結び形成された地域構想です。これは、サンフランシスコ、ニューヨーク、東京と並ぶ「世界三大ベイエリア」に匹敵する経済圏の構築を目指し、中国経済のさらなる成長をけん引することを目的としています。グレーターベイエリアは、香港、マカオ、および広東省の9都市（広州、深セン、佛山、東莞、惠州、中山、江門、珠海、肇慶）で構成され、総面積は5万6,000平方キロメートル、人口は約6,800万人に上ります。

「全国運動会」は日本の国民体育大会に相当し、4年に1度開催される中国最大のスポーツの祭典です。従来、開催地は国務院または国家体育総局が指定し、各省や直轄市が持ち回りで立候補する方式が採られてきました。

第15回大会となる今回は、初めて単独の都市ではなく、広東省・香港・マカオという三地域が共同で開催を担当します。特に香港とマカオが全国運動会の開催地となるのは史上初の試みです。

会場配置は「広東を主とし、香港・マカオを優先する」という原則に基づき、競技種目は三地域に跨る19の都市に分散して実施され、過去最多の開催都市数を記録します。このうち、香港では8種目、マカオでは4種目の競技が行われます。この共同開催モデルは国家戦略に沿ったものであると同時に、地域の発展ニーズにも応えるものであり、ひいては香港とマカオの本土との一体化を促進する役割も期待されています。

大会では、越境ロードレースやマラソンなど一部競技が、香港-珠海-マカオを結ぶ世界最長の海上橋・港珠澳大橋や、香港と深センを結ぶ深セン湾大橋などの施設を活用して実施され、「越境競技大会」として歴史的なものとなりました。11月8日に行われたロードレースでは、選手たちは港珠澳大橋を走行中に計6回国境を通過しましたが、顔認証技術や事前検査などを活用した「ノンストップ通関」が実現され、1秒も停止することなくスムーズに競技を進行できたと報じられています。

見所の多い競技の一つが卓球です。世界トップクラスの選手たちが参加するため、人気が高いことは言うまでもありません。一方、今回初めて正式種目として採用された「獅子舞」と「龍舞」も注目を集めています。特に広東発祥の「南獅子」（「醒獅」とも呼ばれる）は国家無形文化遺産に指定され、グレーターベイエリアに深い歴史的ルーツを持つことから、地域

唯来企業管理諮詢（深圳）有限公司
副總經理

姜 香花

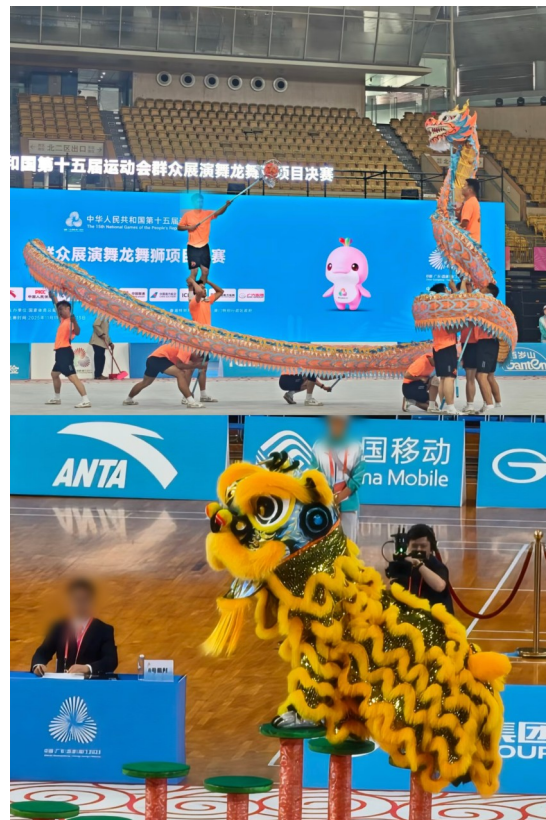
日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。
現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日
本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティング
に定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



の特色を反映した人気種目として観客を魅了しています。

地理的に近接しているとはいえ、「一国二制度」のもと、三つの異なる関税領域と通貨が存在する環境での大会運営には、多くの課題がありました。こうした難題を乗り越えて大会を成功させたこと自体が、グレーターベイエリアの統合プロセスにおける重要な成果と言えるでしょう。

大規模な総合スポーツ大会の共同開催を通じて、グレーターベイエリアにおけるインフラ整備、公共サービス、社会管理などの分野での連携と発展がさらに加速することが期待されています。



第15回全国運動会における「獅子舞」と「龍舞」



深圳未来创新服務中心
MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区粤海街道海天二路 19 号盈峰中心ビル 2301
TEL:86-135-3089-3085
<https://micsz.jp/>